移动短视频时代电视新闻媒体如何实现“流量重构”

庄学香
（江苏省广播电视总台，江苏 南京 210008）

摘 要：伴随着5G的商用，一个移动短视频时代正款款而来。5G网络具有低延时、高速率、大容量等特点，5G的商用、4G的覆盖与智能手机的普及几乎同步发生，它们之间的相互加持极大地改变了新闻（信息）传播的格局，每个人既是用户，也同时是传播者，更是生产者，只要拥有一部智能手机，连上网络，几乎每个人都可以零门槛地拥有自己的“栏目”和“版面”，海量短视频充斥网络，众声喧哗。另一方面，过去依靠牌照发放和重资产投入为壁垒建立的电视护城河正悄然坍塌。为寻回旁落的话语权，电视新闻人一直在努力。当短视频成为人们获取资讯的主要渠道之一，在传媒领域，对短视频的争夺势必会愈发激烈，在此关头，电视新闻媒体在移动短视频领域的深耕和布局，现实而又迫切。

关键词：融媒体；5G；电视媒体；短视频布局；视频制作　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）11-031-04　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.11.008
本文著录格式：庄学香．移动短视频时代电视新闻媒体如何实现“流量重构”[J]. 中国传媒科技，2021（11）：31-33，36.

2021年7月16日，工信部总工程师、新闻发言人田玉龙在国新办发布会上介绍，5G商用两年以来，我国已经建成全世界最大的5G独立组网网络，已开通5G基站共计96.1万个，推动共建共享基站超40万个，连接的5G终端达3.65亿。在2020年年底，我国所有地级以上城市已实现了5G网络全覆盖。这不仅意味着网络环境和设备的快速发展，也照亮了短视频行业发展的未来道路。

伴随着技术赋能，新闻传播领域的变化可谓白云苍狗、一日三秋。美国皮尤研究中心2020年9月进行的一项调查表明，有53%的美国成年人通过社交媒体来获取新闻，占比超过一半，11个选项中排名前三的社交媒体分别是Facebook（占比36%）、YouTube（占比23%）和Twitter（占比15%）。在中国，网民数量已经接近十亿之巨，据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年12月，我国网民规模达到9.89亿，其中99.7%（9.86亿）的人用手机上网，短视频用户规模为8.73亿，占网民总数的88.3%。[1] 人们对短视频的使用已渐成习惯，统计显示，在所有的网络视听应用领域，短视频以人均每天使用110分钟的长度名列第一。[2] 短视频已经成为公众获取外界信息的主要来源之一。

今天，电视台的竞争对手早已不是其他电视台、报纸、门户网站和搜索引擎，而是海量用户集结的抖音、快手这样的短视频平台巨头，是微博、微信等用户庞大的移动社交平台，以及B站、豆瓣、知乎这样高互动、强黏性的特别社区，是一切能生产和提供内容的传统媒体、新型媒体、视频制作机构，以及一切个人用户。想要在此流量大池中寻回失落的价值，重回舆论中心，电视新闻媒体急需在移动短视频领域深耕细作，通过与用户之间连接方式的改变与进化，真正实现“流量重构”。

1. 今天，人们为什么喜欢短视频?

1.1 向网而生，内容形态的进阶

伴随着通信技术1G到5G的进化升级，传媒互联网内容领域的形态也相应迭代。1G和2G阶段，手机主要用来打电话发短信，那是纸媒和广播电视的黄金时代，3G时代网络提速，图像、音乐、视频流、社交等开始流行，4G时代实现了三维图像的高质量传输，迎来手机网游、高清、短视频、直播等移动互联网业态的大爆发，5G时代，云游戏、XR、云计算、人工智能等万物互联业态将成为可能。

短视频是近年来流行于新媒体平台的短时长视频，从1分钟到5分钟不等，它是移动互联网时代的产物和宠儿，一种全新的文化形态和表达方式。与文字和图片相比，短视频具有更加丰富的元素和内涵，它综合运用文字、声音、图像、动画等元素形成综合视听，光声音即包含同期声、环境声、音乐、音效等丰富的类别。不同于图像引领人们视觉的感受，广播围绕着听觉来延伸，短视频则是集大成者，它将人们的视觉、听觉、触觉等多方机制综合调动起来，以获得传播的“最大公约数”。与传统的电视节目相比，它并非只是时长的缩短，而是制作手法和制作理念上的革新，它源起于个人生活的记录，偏向于私人化的表达和片段式的结构，轻松随意原生态的方式，注重情绪的渲染，加之时长有限，故短视频有明显的“去深度化”的特征，带给用户的是轻松的观感和会心一笑的认同和代入感。

1.2 快速即时，信息的随时触达

短视频是当前信息传播的全新渠道，这一媒体形式可以简短扼要地传播大量的信息内容，从而实现信息的高速流动，在信息传播、娱乐休闲以及满足人们的求知欲等方面具有显著的优势。

1.3 小型灵活，适合“碎片化”阅读

随着社会的快速发展，现代人的碎片化时间占比逐渐增加。由于短视频时长通常在1分钟到5分钟左右，随时随地都可观看，填补不同时间、不同空间下用户的碎片化时间。

1.4 不限外延，内容价值的升维

短视频的内容类别非常丰富，新闻资讯、社会热点、生活纪实、时尚潮流、技能分享、公益教育、知识分享、搞笑逗趣、影视娱乐、街头采访等。对短视频跟踪分析就会发现，它的内容外延仍然在继续扩大，这些细分领域的垂直内容筑起了用户流失的护城河，而用户刷短视频的目的，也从消磨时间逐渐变得更有价值感。

1.5 互动性强，随时分享随心表达

短视频具有社交属性，用户可随时自己创作并上传短视频，用户可边观看边留言评论交流互动，这种参与感极大地满足了人们交流和评论的需求。更有学者分析认为，网民之所以爱刷短视频，因为它呈现出一种去精英化的自我释放，实现了大众的狂欢，人们在互联网的虚拟空间找到了自由平等的全新社交舞台。[3]

2. 构建全新内容价值体系，主流媒体机会何在?

2.1 放大优势资源，提升流量效率

无论时代如何发展，媒体格局如何变化，在我国，党管媒体的原则和制度不会变。以政务资源为代表的权威信息是稀缺资源，其关注度永远都在，作为党和人民的喉舌，主流媒体的核心优势之一就在于拥有对权威信息与事件的独家发布与采访权。最近几年，改革开放40周年、中华人民共和国成立70周年、中国共产党成立100周年等重大节庆不断，主流媒体也是这些重大事件、时政现场的第一采访人，并负责关键性事件的系统性报道采制工作。2021年7月1日，中国共产党成立100周年庆祝活动隆重举行，央视进行了全程直播，省级以上媒体派出记者参与现场报道，这是主流媒体的独特优势，也是一份非常宝贵的新闻资源。同频共振是中央电视台旗下各类媒体渠道的共同特点，除了电视直播，央视还同步制作分发短视频、H5、长视频等，部分核心场景精剪之后制成的短视频更是呈刷屏之势。

如何把喉舌功能的流量扩得更大，《主播说联播》是一次成功的尝试，《新闻联播》的主持人用轻松活泼的语言录制短视频，对当天大事进行评说，引发观众共情共鸣，传递观点和价值观，引发了主播说新闻的风潮。获得第三十届中国新闻奖名专栏一等奖的《长安街知事》，创办6年来也从北京日报报业集团的新媒体变身为时政网红大V，全网订阅用户数超过2500万。它们依托党报优势，选择擅长的时政类题材，内容涉及领导人国事活动和讲话、反腐败等社会焦点、热点问题，近年来，文字稿之外，他们也向短视频转型，要求采编队伍能写也能拍。[4]

2.2 社会公信力：将品牌与信任相连接

社会公信力是媒体赢得公众信任的能力，不同于不少新媒体平台背后都有资本的布局，有商业化运营的考量，主流媒体从诞生之日起就带有公益属性，因而有更多的社会责任感和更强的社会公信力。虽然移动互联网时代，信息海量且纷繁芜杂，对舆论的引导也前所未有的艰难，但主流媒体的公信力依然有其旺盛的生命力，在一些特殊时期更是展现出无可替代的价值。北京师范大学教授张洪忠团队研究了疫情暴发期间的信息传播情况，数据分析显示，和人际传播、自媒体相比，疫情期间网民们对官方渠道的信任度最高，官方渠道的公信力明显更优。[5] 这一点从战疫报道的传播效果上也可得到印证，疫情期间《新闻联播》的收视率较2019年增长130%，38家省级以上广电机构官方微博2020年2月单月平均涨粉近60万。[6] 这源于主流媒体长久以来在信息传播和内容把控方面形成的公信力，通过向短视频领域发展，主流新闻媒体的公信力得以更好地延展，顺理成章将旗下新媒体品牌与网民们的信任建立起来。

2.3 精品内容生产，与用户形成情感连接

目前，短视频的平均制作水准偏原生态和粗糙，随着量级的增长，精品化的需求必将越来越大，主流媒体大有可为。当前，电视新闻媒体在移动短视频方面的内容主要集中在几大类：热点事件追击、主题主线人物、政论观点输出和正能量故事等，适应新媒体的制作规律，这些短视频大多以人物为主要关注对象，通过挖掘人的故事突出情感的共鸣，与用户形成情感连接。毕竟，人心的契合度才能带来持久的关注度，以此为旨归的精品内容生产和精细化运营也将成为吸引和留存用户的关键。如江苏广电总台融媒体新闻中心《新闻眼》栏目在2020年七夕情人节期间推出的短视频《第四次领证不再失约！抗洪连长兑现承诺领证结婚》，聚焦一位因上一线抗洪而推迟领证的英雄连长，这已经是他第三次因为工作推迟领证，当见到未婚妻跨越1000多公里突然出现在抗洪一线，这位铁汉泪洒当场并许下承诺：抗洪回来就娶你！洪水退去，他兑现了诺言。短视频以情动人，通过铁汉柔情的美好爱情故事，柔性视角展现新时代军人形象。时长4分钟的短视频登录微博热搜榜，话题阅读超亿次，新华社客户端、人民日报客户端、学习强国、央视新闻微博和微信公众号纷纷转载，延伸制成的19秒短视频在《新闻眼》快手、抖音号上传播，获得350万点击量、12万点赞。

2.4 内容定力，长期沉淀的专业能力与技术

主流电视媒体旗下常设有一支专业化的采编播队伍，拥有新闻采访权，采编制作经验丰富，这些都将成为主流媒体的内容定力。比如，第三十届中国新闻奖融合创新特别奖作品《新中国密码：15666，611612》，就从一串数字开始，“15665，611612”这组数字看似随机，实则是

歌曲《没有共产党就没有新中国》第一句的简谱，该视频作品以此为创意点，从歌曲如何作词作曲切入，用歌曲的旋律凝聚情绪，串接起不同年代、不同背景和领域中国共产党人的感人奋斗故事，生动诠释了中国共产党的领导才是中国成功的密码这一核心理念，成为中华人民共和国成立 70 周年报道中的现象级作品，截至当年 10 月 9 日，视频海内外总播放量 7.28 亿次，推送量达 17.58 亿次。

此外，把关能力也是主流媒体的核心能力之一。近年来，网络内容风险事件层出不穷，网络信息巨量且庞杂，内容风控和把关需要交由有经验的专业团队来做。上市公司人民网依靠其长久以来在内容方面的敏感度和掌控力，发展起第三方内容审核业务，通过人工智能 + 人力审核的方式，帮助客户把关网络上的内容，业务范围涵盖图文、音视频、网络文学、音乐、动漫、游戏、广告、运营活动等几乎所有的网络品类，2018 年该业务收入同比增幅达到 166%，眼下还在继续研发基于人工智能的“风控大脑”，进一步巩固这一领域的领先优势。保守估计，互联网原创内容市场合计规模超过 1000 亿，未来，风控需求将进一步打开。

3. 短视频爆款制作的几个维度

怎样才能制作出爆款短视频？当然，持续的爆款生产能力一定来源于媒体的深度融合，从宏观层面来说，传统媒体要搭建起现代化传播体系，中观层面则要建构全媒体矩阵，转变运行机制，还要在微观层面创新内容表达，优化内容产品，培养了解掌握新科技、具备媒介素养的全媒体人才。[7] 具体到运行层面，则需要研究不同的短视频平台各自有何特点和内容需要，粉丝年龄、地域、学历、视频时长、横屏竖屏、受众喜好、转评赞比例等，有针对性地进行生产和制作，满足差异化的需求。

3.1 回归内容本源：以人为本是短视频的底色

什么样的选题才有可能爆？追本溯源，短视频有其独特的文化基因，它最早起始于人们用摄像机、照相机记录自己生活的自我表达，从一开始，生活化就是它的独特基因，抖音 slogan“记录美好生活”、快手的“拥抱每一种生活”都是对这一特点的精准捕捉和生动表达。今天，当短视频成为网络的主打产品之一，不应忘记它生活化、以人为本的来时路。清华大学新闻与传播学院彭兰教授研究团队曾对抖音 2018 年 5 月至 11 月间播放量排名前 200 位的媒体和政务新媒体短视频进行研究，发现“在路上”等交通类场景、生命救援类是出现最多的两个短视频类型，温情和感动则是热门短视频激发的最主要情感。[8] 因此，好的选题要依托生活场景，贴近百姓生活，要精心挑选那些有人间烟火气、能引发用户代入感的好题材，即使是一些公共类的选题，生活化、以人为本也应该是最基本的表达方式和制作角度。

3.2 叙事方式创新：聚焦高光时刻，放大到极致

短视频要在极短的篇幅内展开，势必无法逻辑严密，面面俱到，因此短视频就是要聚焦最高光时刻，并将这一个点放大到极致。高光时刻可能是一个好的现场，一句金句，一个好的表情，一张对比图，一封信，一个手势，一滴热泪，一鞠躬……总之，是能产生情绪感染力的亮点。除了通过视频剪辑手法如重复、放大、慢动作、增加画面提示等来放大视觉上的焦点，还可以通过文本语言、字幕元素、叙述结构、叙述方式等将核心亮点进一步放大。2020 年大年初六，江苏省委书记娄勤俭下乡检查疫情防控却被大爷拦在村口的视频刷屏，摄像记者用 POCKET 便携小摄像机记录下全过程，并精选 9 秒钟精彩现场，制作成短视频《江苏省委书记进村检查疫情被拦下，大爷的回答有多硬核？》，登录微博热搜榜第一名，人民日报、央视新闻等数百家媒体转发推送，视频点击量超亿次。

3.3 精华前置，核心内容超前释放

传统的电视节目讲究情绪的起承转合，铺陈展开，营造悬念，累积到最后形到情绪的高潮，但是短视频的逻辑和节奏恰恰相反。在碎片化、快餐式的场景下，如果在 3 秒到 5 秒的时间内没有抓住用户眼球，就会被滑走。抖音头部账号“四川观察”的视频长度大多在 8 秒以内，人民日报抖音号获千万加点赞的爆款短视频，时长也多在 15 秒到 30 秒之间。这就要求在制作此类短视频时将精华前置，最抓人眼球的部分前 5 秒就要释放，以更好地实现完播和用户留存。

3.4 树人设巧互动，账号人格化运营

在融媒体背景下，短视频账号的运营呈现很多新特点，比如要善于挖掘短视频账号的社交属性特点，赋予它人格化的特征，形成账号的人设，也就是呈现给用户和大众的公众形象。比如抖音头部大号四川广电旗下的“四川观察”就自称“观观”，与网友频繁留言交流互动，着力将人设打造成一个帮用户四处观察的红人。虽然是四川属地媒体，但将目光扫描至全国甚至世界各地，被网友形容为“到处溜达、四处观察”，一旦有热点事件发生，还会出现粉丝催更的现象，账号趁机推出《四处观察 vlog》等特色专栏，将人设进一步强化，截至 2021 年 7 月 19 日，已吸粉 4825 万。

3.5 包装增色，爆款的核心是带动用户的情绪

有创意有亮点的标题能吸引人点开，简明扼要、诙谐幽默或者是营造悬念，并善于使用热词关联当下热度。在音频使用方面，短视频通常不用旁白和配音，多用音乐营造沉浸感和节奏感，有效调动用户的情绪，吸引大家转发互动。在包装上也可根据网络用户的观看习惯，增加表情包、动画等网感元素。第二十九届中国新闻奖媒体融合奖项一等奖作品《臊子书记》，就运用 3D 效果和 MG 图形动画来展现“扶贫日志”和“扶贫创意”，突出主人公“互联网 + 扶贫”的成果，使短视频更加有趣。[9]

4. 结语：未来，不只是追随，而是要引领

综上所述，电视新闻媒体应出实招利锤，从顶层设

（下转第36页）